



**You have downloaded a document from  
RE-BUŚ  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Femenina prensa masculina? : apuntes sobre el discurso persuasivo de "Men's Health" y GQ

**Author:** Zuzanna Lamża

**Citation style:** Lamża Zuzanna. (2016). Femenina prensa masculina? : apuntes sobre el discurso persuasivo de "Men's Health" y GQ. W: J. Wilk-Racińska, A. Szyndler, C. Tatoj (red.), "Relecturas y nuevos horizontes en los estudios hispanicos. Vol. 4, Lingüística y didáctica de la lengua española" (S. 79-88). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

**Zuzanna Lamża**

Universidad de Silesia

# **¿Femenina prensa masculina?**

## **Apuntes sobre el discurso persuasivo de *Men's Health* y *GQ***

### **1. El sexo de la prensa**

La noción de prensa masculina tradicionalmente se asocia con asuntos abstractos e impersonales regidos por principios considerados racionales, que presumiblemente tienen influencia en la sociedad como conjunto. Aún tras la aparición de títulos más ligeros (*Playboy*) o especializados (*La Moto* o *PCactual*), la prensa masculina no ha dejado de asimilarse a los medios de información general, que abarcan lo público, «esencial», «relevante», «mundano» (AYALA, 1990). La prensa femenina, por su parte, «se hace eco de todas las cuestiones de proyección privada, que constituyen [...] los centros de interés de las personas bajo cuya administración se encuentra el ámbito privado y que da cuenta y establece las pautas de comportamiento y modelos de referencia» (AYALA, 1990: 21). Si tomamos, pues, en consideración los hogares (o personas) particulares, sus emociones, reacciones o lo que exige la decisión individual (ante todo vinculada con el consumo diario) –nos encontramos en el dominio de la imprenta mujeril.

La oposición «masculino – femenino» deja de estar en vigor en el caso muy particular de un sector relativamente nuevo de la prensa masculina que es el objeto del presente trabajo que se asemeja más a la prensa de mujeres con poder económico (p. ej. *Glamour* o *Cosmopolitan*) que a la prensa tradi-

cionalmente destinada a los hombres, tanto por los temas, centrados sobre todo en el cuerpo y las tendencias actuales de la moda, como por el modo de presentar informaciones.

El corpus estudiado comprende textos procedentes de revistas emblemáticas para este subtipo de la prensa masculina, reconocidas internacionalmente, a saber, *Men's Health* en su versión española, inglesa y polaca (dos números de cada una) y *GQ* (dos números en español e inglés; a falta de una edición polaca, hemos tomado dos números de su homólogo, el mensual *Logo*). Los mensajes encontrados en este material vasto y variado de más de 1 000 páginas presentan un carácter predominantemente persuasivo.

## 2. La tipología de los textos

Si bien las revistas elegidas se ubican en diferentes puntos en la escala que indica la proporción entre lo periodístico o textual y lo publicitario (*GQ/Logo* en el extremo de *shopping magazines*, en las que no existen los textos «objetivos»; *Men's Health* aún con sus artículos más que superficiales conserva su estatuto de una revista «corriente»), sus características nos han permitido considerarlas como un conjunto en su naturaleza homogéneo.

No obstante, no cabe la menor duda de que para describir de manera eficaz este macroacto publicitario compuesto de los microactos de inmensa diversidad es indispensable formular una clasificación de los últimos. Para nuestros objetivos nos parece oportuno emplear la división propuesta por Antonio FERRAZ MARTÍNEZ (1996: 36), que clasifica los mensajes publicitarios según el grado del desarrollo del texto dentro del anuncio, ajustada a las singularidades de la materia examinada:

1. Textos publicitarios «puros» o «tradicionales» (el 28% del conjunto examinado). Son los anuncios de productos o marcas que de ninguna manera esconden su carácter persuasivo:
  - a) reducidos al nombre de la marca – la persuasión, por consiguiente, se apoya casi totalmente en las connotaciones evocadas por la imagen añadida,
  - b) con texto – desarrollado y/o reducido a un eslogan.
2. Textos «cuasiperiodísticos» – o «publicidades escondidos» (63%). Se trata de textos de tamaño muy reducido que acompañan a las fotografías de productos concretos (que suelen aparecer agrupados temáticamente), completando y explicándolas, dirigiendo la atención del receptor a un rasgo concreto, posibilitando la correcta descodificación de la intención del emisor y a veces contribuyendo con algunas connotaciones nuevas.

De hecho, estos textos cumplen exactamente la misma función que los anuncios (1), sin embargo, su perfil de «texto corriente» les permite entrar en campos como la moda, los cosméticos, los libros que «hay que leer», los sitios «donde no puedes faltar». Son campos donde la publicidad tradicional con sus procedimientos de expresarse no es suficientemente eficaz. Se supone que tales textos pueden ser más eficaces en la medida que el destinatario no los reciba como actos publicitarios y los perciba como más objetivos.

3. Textos periodísticos – aunque, en consideración a sus metas principales, también en este caso deberíamos añadir el sufijo *cuasi-* (9%). En general, podemos dividir estos artículos y reportajes, cuya longitud resalta considerablemente sobre el fondo de otros descritos encima, en dos grupos: «los consejos» (donde el sexo y el cuerpo son los temas fundamentales) y los pasajes sobre «los personajes ejemplares».

Como demostraremos a continuación, cada uno de los tres grupos indicados juega otro papel en el proceso complejo de la creación de la imagen del *hombre alfa*, chocantemente paralelo al proceso de la creación de la imagen de la *mujer glamour*, característico para la prensa para mujeres con poder adquisitivo.

### 3. El hombre alfa

El esquema de la construcción de la imagen del *hombre alfa* que emerge de entre los textos analizados nos parece sumamente interesante por su alta elaboración. A continuación, presentaremos cómo el esbozo general de los mensajes publicitarios se esparce en los brevísimos «cuasiperiodísticos», que concretan la visión, para juntarse otra vez en su encarnación completa y tangible en los artículos más «objetivos».

#### 3.1. El hombre ideal

Los anuncios publicitarios «puros», o sea, los del primer grupo descrito en el párrafo 2, suelen aparecer en una página impar y ocuparla entera (parece mucho más eficiente, dado que la atención del lector se centra primeramente en ella). Cuando el anuncio se extiende sobre dos páginas, suele preceder al índice temático de la revista. En una mayoría aplastante, este tipo de mensajes consta de unas fotografías de gran calidad de una persona –normalmente

de un hombre– estilizada o, eventualmente, de una pareja o de un grupo de ambos sexos, ligados al nombre de marca o bien por yuxtaposición de la foto y la inscripción, o bien (si un anuncio no incluye texto) por la presencia del logotipo en las partes de la ropa.

Dado que el consumidor ha de basarse solamente en la imagen (a la cual se subordinan a veces los eslóganes), se ve enredado en toda el haz de los topoi evocados (entre otros de lo nuevo, moderno, actual, joven, extranjero, distinguido, cosmopolita y a la vez tradicional<sup>1</sup>). Nada parece guiar la atención del consumidor. Tampoco se puede precisar la intención implícita del emisor: el mensaje no se refiere a ningún producto (perfumes, gafas, trajes, camisas de nueva colección, etc.) en particular. Todo lo indicado, sumado al ambiente onírico y borroso de la fotografía (fondo simplificado, gama de colores reducida) y el anonimato del modelo (lo que imposibilita al lector familiarizarse e identificarse con él), produce la impresión de que la marca es lo único concreto, que se puede de algún modo «agarrar».

Aunque cada anuncio de este tipo puede perfilar otra faceta del hombre ideal, siempre se nos muestra (y se nos vende) la imagen completa, la imagen que, como hemos subrayado en el esquema de arriba, no es posible alcanzar en su totalidad. Este contorno peculiar va a llenarse de detalles a través de los anuncios que hemos llamado «cuasiperiodísticos».

### 3.2. El hombre en trozos

Mientras que, como hemos visto, los anuncios de la categoría 1 más bien definen el camino por el que debe seguir el *hombre alfa* (y, sobre todo, las marcas «idóneas»), «las publicidades escondidas» de la categoría 2 indican los productos particulares (ante todo, cosméticos) que no le pueden faltar durante el viaje. Además de explotar el abanico de herramientas características del lenguaje publicitario (recursos retóricos, reiteraciones y redundancias, modalizadores, etc.)<sup>2</sup>, activan los mismos topoi (que provocan implicaturas semejantes) que los «anuncios puros» –el análisis más pormenorizado de estos fenómenos excede el marco de este trabajo. Sin embargo, nos parece justo realzar especialmente una de sus cualidades que determina su papel en el proceso de la construcción de la imagen del hombre ideal: la de quebrar las imágenes coherentes en pedazos singulares.

«El arte de la publicidad se apoya en el principio de escoger lo mejor. Gracias a esto, en vez de las unidades imperfectas en los anuncios se pre-

<sup>1</sup> Véase: ANSCOMBRE (1995), FERRAZ MARTÍNEZ (1996), GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ (1997, 2003).

<sup>2</sup> Véase entre otros: FERRAZ MARTÍNEZ (1996), GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ (1997), GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ (2003), LÓPEZ EIRE (1998).

sentan sus fragmentos impecables» (CZERSKA, 1996: 5–7)<sup>3</sup>. Esta regla parece básica para el género de los textos publicitarios que hemos nombrado «cuasiperiodísticos». El consumidor, que al principio de la revista se confronta con innumerables encarnaciones del patrón inalcanzable e impreciso de un hombre ideal<sup>4</sup>, al adentrarse en el contenido se halla en el mundo de la gran sinécdoque – cada parte del cuerpo, aquí ya bien definida, equivale al hombre en total. En consecuencia, es imprescindible cuidarlas todas:

- «tratamiento **cintura y abdomen** intensivo noche» (GQ ing),
- «suero para esculpir, reafirmar y tonificar la **barriga**» (Logo),
- «recuperador intensivo **contorno de ojos**» (MH pol),
- «tengo 47 años y noto que mi **cuello** está perdiendo firmeza» (GQ esp),
- «gel revitalizante **contorno de labios**» (MH ing),
- «el porcentaje de hombres europeos cuya máxima preocupación estética son **las líneas de contorno de ojos y las ojeras**» (MH esp).

Si bien la concentración de lo conectado con la apariencia física en los textos sobre cosméticos no es sorprendente, la multiplicidad de los vocablos de este campo léxico resulta por lo menos interesante. La descomposición del cuerpo llega al borde en el caso del pelo, donde nos preocupamos de «el interior del cabello (córtez)», «bulbo / folículo piloso» y «fibra capilar del cabello», pero también en los casos menos significativos al lado de las pieles «normales, secas y sensibles» (a las que nos hemos acostumbrado ya hace tiempo) hay «un cuero cabelludo», «la piel de rostro, cuello y manos»; «el cutis» está lleno «bolsas», «manchas», «arrugas», «poros dilatados», «brillo excesivo»... Claro está, cada problema halla su solución en un producto específico.

Esta manera de presentar el cuerpo tiene varias consecuencias. Por un lado, deja el receptor con la sensación de que su apariencia es extremadamente compleja, lo que es susceptible de provocar confusión y consternación. En este estado, el cliente potencial será sensible a las sugerencias «profesionales» de parte de la revista, cuyo consejo suele ser explícito «para solucionarlo, hay que usar», «solúcionalo tomando», «¿cómo resuelven este problema los nuevos cosméticos?», «para ello». Por otro lado, aunque el perfil general del hombre ideal delineado antes, ahora se ha saturado de los rasgos definidos, el destinatario puede sentirse un poco perdido e inseguro después de haber sido participante del proceso de descomposición del universo tan extenso. Al fin, todos los trozos tienen que reunirse otra vez.

<sup>3</sup> La autora de este trabajo es responsable de todas las traducciones del polaco y del inglés.

<sup>4</sup> Ya hemos mencionado que los anuncios «puros» aparecen con la máxima concentración en las primeras páginas de las revistas.

### 3.3. El hombre ejemplar

El mundo no puede desintegrarse total y definitivamente. Los textos periodísticos (categoría 3) no añaden nada original a la visión del *hombre alfa*, no obstante son claves para completarlo (teniendo en cuenta que los pasajes de esta índole aparecen con más frecuencia en la segunda mitad de las revistas, lo cierran también en sentido literal).

Los artículos de la tercera categoría describen a las personas que el destinatario puede considerar modélicos, o sea, que unen en sí los rasgos más deseados enumerados o sugeridos antes. A diferencia de los anuncios «tradicionales», donde suelen aparecer modelos despersonalizados, aquí se presentan personas de carne y hueso, admiradas por el público que simbolizan el éxito de la imagen propuesta.

Por una parte se lucen los hombres «corrientes», que destacan por mostrar una gran destreza en algún campo (espeleólogos valientes, maestros de la cocina mexicana, etc.). Por otra parte, existen hombres totalmente excepcionales. Los ejemplos de los actores Patrick Dempsey, que «antes de vestirse, tiene en cuenta el coche que va a conducir», o Jason Statham, que «se sometió a un entrenamiento brutal» y a pesar de que «nunca se ha preocupado por calorías», «por las noches toma de postre un yogur natural con fruta fresca», indican el fin de la pista por la cual hay que seguir.

## 4. ¿Homogeneización o androginia?

Comparando los resultados obtenidos con el material recogido durante nuestros estudios anteriores sobre la prensa de mujeres<sup>5</sup>, hemos constatado que tanto la manera de construir la imagen del *hombre alfa*, como la elección del vocabulario son característicos también para la prensa de mujeres con poder adquisitivo de tipo *Glamour*. Vale la pena subrayar el grado de las semejanzas (para no decir de la identidad) de las tres versiones (inglesa, española, polaca) de las revistas escrutadas, a pesar de que pertenecen a tres círculos culturales totalmente diferentes (mediterráneo, eslavo y anglosajón) y que sus destinatarios difieren mucho en cuanto a su historia, estatus material, marcas accesibles en el mercado local, etc. No se trata solamente de reproducir el esquema revelado en líneas generales (que simplemente reflejaría de algún modo el cosmopolitismo de las editoriales); lo que más destaca es la

---

<sup>5</sup> Véase: LAMZA (2012).



homogeneización del vocabulario. A lo largo del estudio, hemos encontrado en muchas ocasiones expresiones que, si no son equivalentes absolutos, desempeñan funciones publicitarias paralelas. Citemos algunos de los tríos más frecuentes (tanto en la prensa femenina como la masculina):

- *aliado* / *sprzymierzeniec* / *ally* («tu **mejor aliado** será un cuello en forma de V», GQ esp),
- *odważ się* / *atrévete* / *dare* – *wymaga odwagi* / *requiere valor* / *takes bravery* («**atrévete** con las tendencias más actuales», MH ing),
- *star* / *estrella* / *gwiazda* («las botas altas **cobran protagonismo** y se convierten en la prenda **estrella**. ¿Te atreves?», MH pol),
- *towarzyszka* / *compañera* / *companion* («tu **mejor compañera**, la sudadera blanca, nunca te fallará», Logo),
- *batalla* (*lucha, guerra*) / *war* / *wojna* (*batalia*) («la **lucha** con el medioambiente nunca se acaba. ¿Cómo podemos **rearmar** el rostro?», GQ ing).

Los hombres modernos, exactamente como las mujeres, «**doman** su pelo», que cada temporada «volverá a **enfrentarse** a un buen puñado de **enemigos**: sol, cloro, salitre»... Se evidencia la tendencia de la publicidad moderna de «borrar» las fronteras no solamente entre idiomas, sino incluso entre sexos. Pese a que, dado el espacio reducido de presente trabajo, el escrutinio minucioso del grado de desarrollo de este proceso no puede ser su objetivo, conviene señalar que «el lugar de encuentro» no se halla exactamente en la mitad de escala; los textos de la prensa masculina investigada imitan los de la femenina hasta el punto en el que es realmente difícil reconocer a primera vista que su destinatario potencial es un hombre<sup>6</sup>:

- «Olvidate de las prendas muy entalladas o de las superoversize; harán que tu silueta reduzca más su contorno» (MH ing),
- «Si al levantarte por la mañana notas la piel muy seca y tirante, ponte durante 15 minutos una mascarilla hecha con una cucharada de patata rallada, otra de aceite de oliva y media de yogur natural» (MH esp),
- «Depúrate desde exterior e interior. Frota todo el cuerpo con un estropajo o un cepillo seco de cerdas naturales antes de ducharte para liberar la piel de la capa de epidermis muerta» (GQ ing),
- «¿Cansado? Nunca. Mi piel tampoco. HYDRA ENERGETIC lucha contra los 5 problemas principales de la piel cansada: ojeras, manchas, falta de elasticidad y la sensación de tirantez y sequedad» (Logo).

<sup>6</sup> En la encuesta estudiantil entre los estudiantes polacohablantes, todos los encuestados clasificaron estos fragmentos como «procedentes de la prensa femenina».



## 5. Conclusiones

Las revistas de tipo *Men's Health* todavía no ocupan una posición fija en el panorama de la prensa escrita. Según los resultados del análisis del corpus presentados en este trabajo, por el carácter de su discurso se aproximan más a la prensa destinada a un público de mujeres con poder adquisitivo que a la prensa masculina en su sentido tradicional. Aunque aparentemente refuerzan todos los posibles estereotipos y acentúan la desigualdad entre hombres y mujeres, en un nivel profundo, la diferencia entre los textos procedentes de *GQ* y *Cosmopolitan* apenas se nota: se centran en los mismos temas, se fundamentan en exactamente los mismos topoi y aplican los mismos recursos para influir al consumidor.

Claro está que nuestro estudio no pretende ser exhaustivo, ni sus resultados universales; no obstante, tanto la estructura interna de las revistas, como la homogeneización del lenguaje (independientemente del idioma de la revista) y su fuerte tendencia a “feminizarse” nos parecen interesantes y, según nuestra opinión, merecen estudios más detallados.

## Bibliografía

- ÁLVAREZ ANGULO, T. (2001). *Textos expositivo-explicativos y argumentativos*. Barcelona: Octaedro.
- ANSCOMBRE, J.-C. (1995). «Semántica y léxico: topoi, estereotipos y frases genéricas». *Revista Española de Lingüística*, Vol. 25, nº 2, pp. 297–310.
- AYALA, J.G. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- CUENCA, J.; HILFERTY J. (1999). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- CZERSKA, B. (1996). „Reklama jest kobietą”. *Aida Media*, Vol. 10, nº 30, pp. 5–7.
- DOLIŃSKI, W. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa Aida.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- GIBBS, R.W. jr. (ed.) (2008). *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge.
- GOALTY, A. (1997). *The Language of Metaphors*. London/New York: Routledge.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S.G. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco Libros.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S.G. (2003). «Sobre la argumentación». En: *III jornadas de metodología y didáctica de la lengua y literatura españolas: lingüística del texto y pragmática*. Cáceres, pp. 91–119.
- KALL, J. (2000). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- KOWALCZYK, I., ZIERKIEWICZ, E., 2002: „Czytanie z prasy kobiecej. Dyskursy w pismach nowoczesnych”. W: W. JAKUBOWSKI (red.). *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, pp. 85–113.

- LAMŻA Z. (2012). «Metáforas cognitivas propias del discurso de la prensa de mujeres: el ejemplo de CUIDAR EL CUERPO ES UNA BATALLA». *Neophilologica*, n° 24, pp. 141–150.
- LEWIŃSKI, P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- LIZUREJ, M. (2002). „Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej”. W: W. JAKUBOWSKI (red.). *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, pp. 73–84.
- LÓPEZ EIRE, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- ROMERO GUALDA, M.V. (1996). *El español en los medios de comunicación*. Madrid: Arco Libros.
- SKOWRONEK, K. (1993). *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków: RABID.
- SZCZĘSNA, E. (2003). *Poetyka reklamy*. Warszawa: PWN.
- TRZOP, B. (2005). *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.

**Zuzanna Lamża**

### **Female male press?**

#### **Remarks on the persuasive discourse of *Men's Health* and *GQ***

##### **Abstract**

In my paper I want to focus on the presentation of the characteristic features of persuasive discourse of a very particular and relatively new type of so-called men's magazines – whose manner of both choosing topics and presenting information resembles more magazines addressed to women with economic power (*Glamour* or *Cosmopolitan*) than the press traditionally addressed to men (*Playboy*). My analysis will be based on the texts of different nature from magazines *Men's Health* (in its Spanish, English and Polish version) and *GQ* (as it still does not have a Polish edition, instead I will use its equivalent – the monthly *Logo*). Comparing the results obtained with material collected during my previous studies of women's press, I will try to emphasize and illustrate the trend of modern advertising to erase borders between genders.

**Key words:** discourse analysis, persuasive discourse, women's magazines, men's magazines, discourse homogenization

**Zuzanna Lamża**

### **Kobieca prasa dla mężczyzn?**

#### **O dyskursie perswazyjnym *Men's Health* i *GQ***

##### **Streszczenie**

W niniejszym artykule pragnę przybliżyć Czytelnikowi cechy charakterystyczne dyskursu perswazyjnego typowego dla specyficznego sektora prasy – „magazynów dla

mężczyzn". Zarówno wybór tematów omawianych na ich łamach, jak i sposób prezentowania informacji przywodzą na myśl raczej luksusowe czasopisma skierowane do kobiet (*Glamour* czy *Cosmopolitan*) niż tytuły tradycyjnie przeznaczone dla panów (*Playboy*).

Korpus badań stanowić będą różnego typu teksty, pochodzące z dwóch wydawnictw: *Men's Health* (w hiszpańskiej, angielskiej i polskiej wersji językowej) oraz *GQ* (pismo nie jest jeszcze wydawane po polsku, dlatego posłużę się jego odpowiednikiem na naszym rynku – miesięcznikiem *LOGO*). Porównując wyniki analizy z rezultatami moich wcześniejszych badań nad prasą kobiecą, pokażę i zilustruję, jak nowoczesny rynek reklamy dąży do zatarcia granic między płciami.

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, dyskurs perswazyjny, prasa kobieca, magazyny dla mężczyzn, dyskurs neutralny płciowo